

---

## Quand les voix se répondent

Transformations énonciatives dans le cadre du conflit socio-environnemental d'HidroAysén

*When Voices get Disturbed: Enunciation's Transformation on the HidroAysén Controversy*

Claudio Broitman

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11424>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.11424

ISSN : 2259-8901

### Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

### Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2017

Pagination : 29-50

ISBN : 9782814305076

ISSN : 1633-5961

### Référence électronique

Claudio Broitman, « Quand les voix se répondent », *Questions de communication* [En ligne], 32 | 2017, mis en ligne le 10 avril 2020, consulté le 04 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11424> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11424>

---

Tous droits réservés

CLAUDIO BROITMAN

Escuela de Periodismo

Universidad de Santiago de Chile

CL-9170197

claudio.broitman@usach.cl

## QUAND LES VOIX SE RÉPONDENT TRANSFORMATIONS ÉNONCIATIVES DANS LE CADRE DU CONFLIT SOCIO-ENVIRONNEMENTAL D'HIDROAYSÉN

**Résumé.** — À l'occasion d'un conflit autour de la construction d'un barrage hydroélectrique en Patagonie chilienne, différents acteurs s'expriment dans des documents de communication et dans l'espace médiatique. Au fil du temps, leurs arguments et leurs visions respectives, très divergents, s'influencent mutuellement. Les registres énonciatifs s'hybrident, les conceptions de la nature, de la place des populations, se transforment. Le débat n'est pas uniquement le déploiement de positions où se lisent un affrontement et des objectifs stratégiques. Il est aussi le moment d'une transformation, au moins dans les communications médiatisées.

**Mots clés.** — controverse sociotechnique, énergie, nature, analyse du discours, Chili

Dans l'article, j'interroge l'évolution des positions exprimées en relation avec le projet de construction de cinq barrages hydroélectriques en Patagonie chilienne (HidroAysén). Je m'intéresserai en particulier à la manière dont des partisans et des opposants au projet se sont exprimés dans des documents de communication et des médias, comment ils ont formulé leur vision des rapports entre les humains, la nature et l'environnement et, surtout, comment, au fil du temps, ces visions ont évolué de part et d'autre, alors même qu'elles pouvaient initialement être à la fois très radicales et très opposées.

Des objets et des échelles qui modifieront les interprétations du projet seront convoqués autour du thème de l'environnement. En effet, peu à peu, je montrerai comment la construction discursive se charge de thèmes qui n'étaient pas évoqués dans un premier temps (le réchauffement climatique, l'énergie, le développement durable, la conservation du patrimoine naturel).

J'émetts ici l'hypothèse selon laquelle les acteurs du conflit sont mutuellement sensibles à leurs arguments et positions respectives. Ceci dans le cadre du conflit et en s'appuyant sur des catégories qui transforment les positions initiales, lorsque sont formulés des liens entre les humains, la nature et l'environnement. La dynamique n'est pas seulement celle d'une controverse au sens d'un ensemble de positions argumentatives qui s'affrontent. L'expression *se rendre sensible* à exprime aussi une manière de faire percevoir à l'autre (ou même de percevoir soi-même, *via* les arguments du camp adverse), une sensibilité composée d'univers de valeurs pas nécessairement explicites dans la démarche argumentative (Broitman, 2017). Il s'agit d'une attention très forte à l'autre, qui impose d'analyser la controverse comme un ensemble d'arguments traversant les arènes du débat public (Rennes, 2007 ; Cefaï, 2016). Concernant des aspects médiatiques de la recherche, ma recherche questionne la manière dont des enjeux de communication peuvent surdéterminer des choix dans le déroulement d'un conflit (Le Marec, Babou, 2015). Mon attention porte notamment sur la médiatisation des controverses et l'analyse des positions énonciatives.

## Un conflit socio-environnemental en Patagonie chilienne

### Des barrages contestés

Quelques années avant la présentation en 2005 du projet HidroAysén, une politique de production énergétique locale visant à éviter la dépendance à l'hydroélectricité (fortement liée aux cycles de pluies) est mise en place, entraînant l'accroissement de la production énergétique thermique (fioul, gaz ou charbon), coûteuse et polluante. Le Chili ne disposant pas de ces ressources, cette situation

engendre une hausse des coûts de production et, par conséquent, une perte de compétitivité vis-à-vis des pays voisins. C'est pourquoi, aux yeux du monde politique et du monde des affaires, HidroAysén représente un enjeu fort pour l'économie nationale et ce projet fait l'objet d'un accord au sein d'un secteur économique et politique influent auprès de la société chilienne. Ces acteurs s'expriment *via* des porte-parole, des tribunes ou des articles promouvant HidroAysén comme un projet-pays<sup>1</sup> ou bien comme un projet bénéfique pour le Chili<sup>2</sup>.

Le projet HidroAysén vise la construction de cinq barrages hydroélectriques dans des lits de fleuves à fort débit (Baker, Pascua) dans la région d'Aysén en Patagonie chilienne, entre 2009 et 2022. Il est censé produire 2 750 mégawatts d'énergie destinée à être transportée vers le principal centre de consommation, la région centrale où se trouve Santiago (la capitale du Chili), à 1 912 km au nord. Selon l'entreprise chargée du projet qui porte elle aussi le nom HidroAysén<sup>3</sup>, celui-ci fournirait 20 % de la demande énergétique nationale en 2025<sup>4</sup>.

En 2004, des études préliminaires au projet sont lancées puis, en 2008, une première étude d'impact environnemental est présentée à la mission régionale (Aysén) de la Commission nationale de l'environnement, ce qui, de fait, enclenche la procédure d'évaluation du projet par les autorités publiques (Broitman, Kreimer, 2017). Cependant, ce document ne prend pas en considération les lignes électriques nécessaires à l'acheminement de l'énergie. Conformément à la législation environnementale de l'époque (Loi 19300), après la présentation de cette étude, un processus de dialogue est engagé entre l'entreprise et les services de l'État concernés (tel le service des forêts du ministère de l'Agriculture), qui demandent des précisions et rectifications ou des éclaircissements. L'entreprise doit alors répondre par un nouveau rapport. De fait, pendant les trois ans que dure ce processus, l'entreprise et les services de l'État présentent respectivement trois rapports. En mai 2011, la construction des barrages est approuvée par les instances administratives mais, sans l'autorisation de construction de la ligne électrique, ce projet n'est pas encore viable.

<sup>1</sup> Dans une rubrique d'opinion publiée par le journal *La Tercera* (15/05/2011), Axel Buchheister, chroniqueur politique du journal, affirmait : « Ils protestent, mais ils n'expliquent pas d'où viendra l'électricité dont le pays aura besoin les prochaines années pour se développer. Ils auront aussi besoin de cette énergie pour protester » (« *Protestan, pero no saben de dónde vendrá la electricidad que el país necesitará los próximos años para desarrollarse y que ellos mismos necesitarán para protestar* »). Dans le présent article, toutes les traductions sont de l'auteur.

<sup>2</sup> Le journal *El Mercurio* (15/05/2011) a publié un article intitulé « De la fierté nationale aux protestations citoyennes : comment le débat autour de centrales hydroélectriques a changé » (« *Del orgullo nacional a las protestas ciudadanas: cómo ha cambiado el debate en torno a las centrales hidroeléctricas* »).

<sup>3</sup> HidroAysén est une société fondée en 2006. Ses deux actionnaires majoritaires sont Enel Generación Chile (51 %) et Colbún S.A (49 %). Accès : [http://www.hidroaysen.cl/?page\\_id=14](http://www.hidroaysen.cl/?page_id=14). Consulté le 29/10/2017.

<sup>4</sup> Accès : [http://www.hidroaysen.cl/?page\\_id=22](http://www.hidroaysen.cl/?page_id=22). Consulté le 08/09/2017.

Parallèlement, à partir de 2006, une opposition au projet s'organise, notamment avec la création d'un Conseil de défense de la Patagonie (*Consejo de defensa de la Patagonia*) composé de 73 organisations. Ces dernières sont diverses<sup>5</sup>, régionales et nationales, ou même des associations étrangères<sup>6</sup> ; elles ont pour objectif l'abandon du projet. Une association de Coyhaique<sup>7</sup>, Aysén réservoir de vie (*Aysén reserva de vida*), est la principale organisatrice de l'opposition de la région. Aussi les dons et le savoir-faire de Douglas Tompkins, un milliardaire états-unien, jouent-ils un rôle essentiel dans cette opposition. En effet, ce propriétaire d'un vaste parc naturel dans la région<sup>8</sup>, fondateur de la Fondation pour l'écologie profonde (*Foundation for Deep Ecology*) et activiste conservationniste<sup>9</sup> engage des ressources considérables dans cette campagne d'opposition et c'est à partir de son action qu'un grand nombre d'organisations écologistes du Chili se regroupent<sup>10</sup>. Si ces dernières ne sont pas regroupées sous la bannière d'un parti politique, elles comptent dans leurs rangs d'anciens politiciens professionnels qui ont participé à d'autres conflits socio-environnementaux<sup>11</sup>.

Après cela, ils ont diffusé le slogan « Patagonie sans barrages » (« *Patagonia sin represas* »), l'un des éléments de la campagne du Conseil de défense de la Patagonie. Celui-ci est largement utilisé sur des panneaux publicitaires géants, dans la presse et circule sur les réseaux numériques. Pour sa part, l'entreprise HidroAysén réagit à l'action communicationnelle des opposants en engageant une campagne publicitaire de diffusion nationale dans divers supports médiatiques. La contestation est telle que les acteurs politiques retardent l'approbation définitive du projet pendant plusieurs années, puisque la contestation pénètre le débat électoral. Après plus de dix ans de discussions, le projet est finalement refusé<sup>12</sup>.

<sup>5</sup> Le Conseil de défense de la Patagonie est alors composé d'organisations écologistes, bénévoles, touristiques, estudiantines, religieuses et de défense des droits humains.

<sup>6</sup> Parmi les associations membres du Conseil de défense de la Patagonie, certaines proviennent d'Argentine, de Bolivie, des États-Unis, d'Espagne et d'Italie.

<sup>7</sup> Coyhaique est la capitale de la région d'Aysén (Patagonie chilienne).

<sup>8</sup> À cette époque, D. Tompkins possède le parc de Pumalín, situé en Patagonie chilienne, dont la surface est de 325 000 ha.

<sup>9</sup> D. Tompkins décède en décembre 2015 à la suite d'un accident de kayak en Patagonie chilienne. Avant cela, il aura acheté des milliers d'hectares de forêt native pour sa conservation et financé et participé à des initiatives visant le même but.

<sup>10</sup> Le Conseil de défense de la Patagonie est composé de 31 associations de la société civile et écologistes chiliennes dont les plus importantes du milieu local, telles *Chile Sustentable*, *Corporación Chile Ambiente*, *Ecosistemas*, *Fundación Oceana*, *Fundación Terram* et l'*Instituto de Ecología Política*.

<sup>11</sup> Par exemple, Sara Larrain, Flavia Liberona, Manuel Baquedano et Manfred Max-Neef participent au Conseil de défense de la Patagonie.

<sup>12</sup> Le 9 juin 2014, un Conseil de ministres refuse le permis environnemental que l'entreprise avait acquis en 2011 pour construire les barrages.

## La communication des différents acteurs : défendre ou dénoncer

J'ai collecté et analysé les documents de communication professionnelle produits par les acteurs et organisations qui se sont affrontés autour de la promotion ou du refus du projet HidroAysén. J'ai aussi étudié un corpus composé des encarts publicitaires des militants opposés au projet. L'analyse de la communication professionnelle du Conseil de défense de la Patagonie concerne une vaste campagne publicitaire déployée dans l'espace public et médiatique chilien entre 2008 et 2013. La première partie de la campagne publicitaire s'intitule « Neuf raisons » (« 9 razones »). Elle mobilise des encarts publicitaires essentiellement sur son site internet<sup>13</sup> ou bien sur des réseaux sociaux, comme des *fanpages* sur Facebook ou sur Twitter, entre août 2008 et août 2009. Il s'agit de douze encarts. Le reste de la campagne se déploie sur deux axes principaux. Le premier est l'installation de panneaux publicitaires géants qui affichent le slogan « Patagonie sans barrages ! » sur la voie publique en des endroits stratégiques (à la sortie des aéroports, sur les autoroutes, dans les quartiers les plus aisés de Santiago et dans les places publiques de la région d'Aysén). Le second est la publication d'encarts publicitaires sur le site internet des opposants, sur des réseaux sociaux ou bien dans un éventail de journaux à une échelle nationale : dans les quotidiens nationaux *El Mercurio* et *La Tercera* et dans le journal régional *El Divisadero*. J'ai travaillé sur 23 encarts.

Par ailleurs, j'ai analysé la communication professionnelle de l'entreprise entre juillet 2009 et décembre 2013. Il s'agit surtout d'une brochure mensuelle destinée aux habitants de la région où se situeraient les barrages (région d'Aysén) et des encarts publicitaires parus dans la presse écrite et à la télévision. Le corpus concernant l'entreprise sera analysé en deux parties : la première porte sur les huit premières brochures distribuées dans la région (de juillet 2009 à juin 2011) et la seconde sur les quatre dernières (de novembre 2011 à décembre 2013) et la campagne publicitaire à diffusion nationale intitulée « Chili avec énergie » (« Chile con energia »), diffusées dans les médias entre novembre 2010 et juin 2011.

Si les brochures distribuées par HidroAysén sont destinées aux habitants de la région, les avis publicitaires du Conseil de défense de la Patagonie visent un public plus vaste. Ceci tient aux objectifs des deux parties : la première cherchant à établir une communication avec les habitants, la seconde s'opposant à un grand projet, dont la discussion est susceptible d'évoluer du niveau local au niveau national. La communication professionnelle d'HidroAysén prend aussi une ampleur nationale au fil des mois en réaction au déroulement du conflit. On constate l'effet matériel de ce changement d'échelle dans les documents publicitaires analysés et dont le nombre croît au fil du temps.

<sup>13</sup> Accès : <http://www.patagoniasinrepresas.cl>. Consulté le 08/09/2017.

Ainsi mon corpus est-il constitué de 35 encarts publicitaires du Conseil de défense de la Patagonie, 12 brochures de l'entreprise distribuées dans la région d'Aysén et 9 spots télévisuels commandés par HidroAysén faisant partie de sa campagne publicitaire à diffusion nationale.

## Des figures énonciatives pour un discours didactique

Dans le prolongement des travaux d'Eliseo Verón (1981), j'analyse un discours de type pédagogique, où l'on observe la mise en place d'arguments, l'articulation de chaînes causales et la mise en avant de marques de légitimation. Ces dernières se matérialisent par l'appel aux spécialistes ou par la discussion d'études *ad hoc*. De plus, en situant cette étude dans le champ d'une controverse, laquelle « désigne l'expression d'un désaccord, d'une confrontation, entre différentes rationalités, entre différentes conceptions d'un même problème et du monde social au sein duquel il se déploie » (Badouard, Mabi, 2015 : 11), j'observe dans les documents analysés un « effet idéologique », c'est-à-dire le fait que le pouvoir du discours met en marche une croyance (Verón, 1978).

J'ai d'abord tenté de repérer quelles étaient les figures énonciatives qui mobilisaient les éléments du discours pédagogique. L'emploi de figures rhétoriques (telles des métaphores ou des énumérations) ou bien la mise en avant d'arguments stables (tels des chiffres ou des statistiques) construisent un énonciateur de type pédagogique. On l'observe tout au long du corpus, tant dans la communication professionnelle de l'entreprise que dans les encarts publicitaires des opposants. Par exemple, dans la quatrième brochure publiée par l'entreprise (mars 2010), un énonciateur de type pédagogique affirme que « le projet a reçu 1 114 observations et questions d'environ 30 services publics qui ont participé à l'évaluation, soit 41 % des observations reçues dans le rapport précédent »<sup>14</sup>.

En outre, l'utilisation d'une démarche déductive, mobilisant des arguments appuyés par des marques de légitimation (telles une évidence, une étude ou la parole d'un spécialiste) construit un énonciateur de type scientifique. On l'observe aussi chez les deux acteurs étudiés dans le corpus analysé. Par exemple, dans une insertion publicitaire du Conseil de défense de la Patagonie publiée en novembre 2009, l'énonciateur de type scientifique affirme que

« des barrages sur les lits des fleuves Baker et Pascua produiraient une importante diminution des sédiments organiques et inorganiques des écosystèmes marins des côtes de la Patagonie. Cette dégradation de la chaîne trophique endommage la pêche artisanale, industrielle et la biodiversité marine. [...] La dégradation de la chaîne trophique, produite par les barrages, aurait un impact transrégional, nuisant aux écosystèmes de fjords de la Patagonie au nord et au sud du projet »<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> « El proyecto recibió 1.114 observaciones y consultas de alrededor de 30 servicios públicos que participaron en el proceso de calificación; cifra que representa el 41% de las observaciones recibidas en el primer ICSARA ».

<sup>15</sup> « Represar los ríos Baker y Pascua provocaría una severa disminución de los sedimentos orgánicos e inorgánicos que aportan estos importantes ríos a los ecosistemas oceánicos litorales de la Patagonia,

Dans ce contexte, j'ai repéré l'émergence d'une troisième figure énonciative chez les opposants : la mise en place d'une énonciation qui établit une dialectique de type « nous/ils » construit un énonciateur « citoyen ». Par exemple, dans une insertion publiée par les opposants en janvier 2009 sur leur site internet et sur les réseaux sociaux, l'énonciateur « citoyen » exhorte le public : « Ne permettons pas que les décisions du pays soient prises par le marché » (« *No dejemos que las decisiones país las tome el mercado* »), faisant allusion au monopole de la production électrique chilienne et à la possession de droits d'exploitation des eaux. Néanmoins, cet énonciateur est aussi observé *a posteriori* dans la communication professionnelle de l'entreprise. Par exemple, dans la onzième brochure distribuée dans la région par l'entreprise (juin 2013), l'énonciateur de type « citoyen » propose une nouvelle configuration aux lecteurs : une rubrique intitulée « Discutons » (« *Conversemos* »).

Ainsi aucune des trois figures énonciatives n'est-elle exclusive aux discours des acteurs étudiés. En revanche, on observe des mouvements qui dessinent l'hybridation énoncée. Les opposants au projet emploient l'énonciateur de type scientifique surtout au début de leur campagne puisqu'ils défendent la rationalité des arguments exprimés. Lors des échanges plus conflictuels dans le cadre de la controverse, ils mobilisent l'énonciateur « citoyen » faisant appel au sentiment collectif matérialisé pendant les rassemblements militants. Par ailleurs, l'entreprise emploie l'énonciateur de type pédagogique, surtout au début de sa campagne publicitaire, mobilisant l'idée d'expliquer un projet qui, à ses yeux, est incontestable. HidroAysén emploie ensuite l'énonciateur « citoyen », quand le projet devient conflictuel, acceptant qu'une partie de la population soit opposée au projet. De la sorte, la figure du *nous* acquiert un sens pour l'entreprise.

## La communication militante du Conseil de défense de la Patagonie

Le Conseil de défense de la Patagonie produit une communication au service d'une cause : empêcher la construction des barrages. Cette communication engage aussi de nouveaux acteurs dans le débat qui produisent des discours et des arguments pouvant se transformer. Ils portent des témoignages et mobilisent des expertises (Chateauraynaud, 2011). Cette extension suppose un changement d'échelle qui repose sur la tentative de construction d'un public (Lezaun, Soneryd, 2007) construit à partir de sondages, de convocations populaires à manifester dans tout le Chili, et qui est particulièrement sensible à la critique du pouvoir en place. Ces mécanismes sont aussi décrits dans le cadre du rôle des lanceurs d'alertes

---

*degradando la cadena trófica y afectando gravemente la pesca artesanal, industrial y la biodiversidad marina. [...] La degradación de la cadena trófica que provocarían las represas afectaría los sistemas de los fiordos patagónicos al norte y al sur del proyecto ».*



dans la prise en charge administrative des dossiers à risques. Lorsque le degré de réversibilité diminue, le lanceur d'alerte se mue facilement en dénonciateur (Chateauraynaud, Torny, 2005). Par exemple, pendant la procédure d'évaluation du projet HidroAysén, quelques fonctionnaires des services publics ont averti sur des irrégularités administratives ou des risques environnementaux associés au projet.

La communication du Conseil de défense de la Patagonie fait appel à une communication persuasive (Breton, 2000), tentant de porter le conflit à une échelle nationale. Cette construction permet aussi l'émergence de l'énonciateur « citoyen » que l'on observe dans les productions culturelles analysées. Cette campagne publicitaire mobilise fortement le thème de l'environnement, mais à partir de catégories qui ne sont pas utilisées par l'entreprise, comme la conservation du patrimoine naturel ou du paysage. La manière dont le Conseil de défense de la Patagonie représente la nature change également, en fonction des événements. En effet, un premier élan de cette communication militante porte principalement des arguments écologistes. Dans ce cadre, la conservation de la nature est conçue comme l'objectif de la campagne. Néanmoins, cette optique s'avère assez plastique à la suite de l'échange d'arguments entre les deux camps. C'est ce que je vais maintenant décrire.

## Un premier essai

Dans les premiers encarts publicitaires<sup>16</sup>, j'identifie des arguments proches de ceux utilisés en général par les mouvements écologistes (Carson, 1972) et en particulier par la *deep ecology*<sup>17</sup> (écologie profonde, Naess, 1973). La conservation privilégie le respect d'un état sauvage de la nature, qui exclut l'homme. L'attention porte sur la conservation des espèces et sur les zones naturelles protégées. L'énonciateur de type pédagogique mobilise souvent un lexique proche du mythique, employant des métaphores et des désignations littéraires.

Dans un encart publicitaire de septembre 2008<sup>18</sup>, publié sur le site internet des opposants, dans une section intitulée « La Patagonie chilienne. Un réservoir de vie » (« *La Patagonia chilena. Una reserva de vida* »), l'énonciateur de type pédagogique affirme que

« la Patagonie chilienne abrite l'un des derniers écosystèmes, l'un des derniers paysages du pays sur lesquels les hommes ne sont pas intervenus. Ses vallées, ses fleuves, ses montagnes et ses côtes sont des lieux intacts. On y trouve aussi les Champs de glace Nord et Sud, la troisième

<sup>16</sup> Il s'agit de la deuxième (août 2008) et huitième (février 2009) insertion, publiées sur le site internet du Conseil de défense de la Patagonie et de la troisième insertion (septembre 2008) publiée dans *La Tercera*.

<sup>17</sup> Le terme *deep ecology* désigne une philosophie environnementale radicale qui promeut une cohabitation en harmonie de tous les êtres vivants. Son courant le plus politique refuse toute intervention sur la nature.

<sup>18</sup> Accès : <http://www.patagoniasinrepresas.cl/final/dinamicos/inserto3.pdf>. Consulté le 08/09/2017.

plus grande étendue de glace continentale, et l'un des principaux réservoirs d'eau douce de la planète. La Patagonie est importante à une échelle planétaire pour sa capacité à modérer le changement climatique [...]. Ne permettons pas que HidroAysén détruise ce patrimoine irremplaçable pour le Chili et pour l'humanité »<sup>19</sup>.

Les premières propositions du Conseil de défense de la Patagonie évoquent donc cette idée de sanctuarisation de la nature<sup>20</sup>. Dans un premier temps, la Patagonie fait systématiquement l'objet de représentations d'une nature sanctuarisée, dans lesquelles les habitants sont absents.

Cette vision apparaît aussi dans un autre dispositif publicitaire mis en place au tout début de la campagne : des panneaux publicitaires géants localisés dans des points stratégiques du pays. Les panneaux montrent un paysage sauvage sans trace d'intervention humaine avec un slogan : « Patagonie sans barrages ! ». L'empreinte conservationniste (c'est-à-dire, refusant d'intervenir sur la nature) dans les panneaux publicitaires géants se vérifie pendant tout le conflit<sup>21</sup>. Sur ce support, l'idée de la conservation de la nature n'évolue pas pendant la période étudiée. Utilisant les mêmes supports, une nouvelle campagne publicitaire cette fois contre le projet des lignes de transmission<sup>22</sup>, montre l'image d'un mannequin portant une cicatrice tout le long de son visage avec le texte suivant : « Notre belle Patagonie. Quel sauvage ferait ça ? HidroAysén le ferait ! »<sup>23</sup>. Derrière l'image du mannequin nous pouvons voir un photomontage de tours à haute tension sur une esplanade. La *belle Patagonie* risque d'être défigurée par l'intervention humaine qui altérerait la beauté de la nature.

## Vers une mobilisation de l'environnement

Cependant, la campagne évolue peu à peu et mobilise d'autres arguments que la seule représentation de la nature préservée de l'action humaine. On assiste à un glissement du regard, de la conservation des espèces sauvages vers la protection des bénéfices qu'apporte le milieu aux êtres humains. Dans les sciences sociales, ce changement de regard fait l'objet de travaux de recherche en sociologie de l'environnement. Essayant

<sup>19</sup> « *En la Patagonia chilena se encuentran uno de los últimos ecosistemas y paisajes del país aún no intervenidos a gran escala. Sus valles, sus ríos, sus montañas y sus laderas son lugares que permanecen intactos. Encontramos los Campos de Hielo Norte y Sur, tercera mayor extensión de hielo continental y una de las principales reservas de agua dulce del planeta [...]. No permitamos que HidroAysén destruya este patrimonio irremplazable para Chile y la humanidad* ».

<sup>20</sup> La mise en avant de l'idée de sanctuarisation de la nature s'explique par le lien entre le Conseil de défense de la Patagonie et le principal financeur et meneur de cette campagne, le milliardaire écologiste D. Tompkins évoqué plus haut.

<sup>21</sup> Responsable local de la campagne, Patricio Segura a affirmé dans un entretien (Coyhaique, région d'Aysén, Chili, 04/12/2012) que D. Tompkins a géré personnellement ce dispositif. Le département de communication de D. Tompkins n'a pas souhaité participer à mon enquête.

<sup>22</sup> Jamais aucune étude d'impact environnemental de ce projet n'a été présentée auprès des services environnementaux chiliens.

<sup>23</sup> « *Nuestra hermosa Patagonia. ¿Qué salvaje haría esto? ¡HidroAysén lo haría!* »

d'institutionnaliser le besoin d'une science de la société, la sociologie classique n'a pas considéré la nature comme un enjeu problématique pour ses investigations. Cependant, l'apparition d'une sociologie de l'environnement dans les années 1970 mobilisa des recherches sur des problèmes environnementaux : des problèmes produits par l'action humaine et traités en tant que problèmes en raison des impacts négatifs sur les humains et sur les choses que les humains valorisent (Dunlap, 2001). C'est ainsi que, à partir des années 1990, la sociologie de l'environnement s'est focalisée sur le *greening*<sup>24</sup> comme une nouvelle tendance sociale qui a pénétré les principales institutions sociales (Goldman, Schurman, 2000). C'est à partir de cette approche de la nature que la campagne d'opposition à HidroAysén évolua.

Prenant en compte les circulations dans l'espace médiatique, la communication des opposants au projet admet alors d'autres configurations énonciatives et d'autres arguments : on dénonce l'entreprise au nom d'une critique des logiques de production énergétique industrielles et d'un appel à une consommation énergétique responsable. La prise de conscience des incertitudes scientifiques et techniques que l'on a apprises lors du débat sur le projet (tel le risque d'inondations) conduit à la reformulation des termes du problème et a aussi pour effet une diversification des éléments mis en discussion (Callon, Lascoumes, Barthe, 2001). Le débat permet de dépasser le cas HidroAysén : on discute maintenant d'une pluralité d'enjeux concernant l'énergie et l'environnement.

À partir de là, la Patagonie, enjeu d'abord privilégié par les opposants, est mobilisée plutôt comme symbole, comme accompagnement esthétique du discours de l'opposition organisée contre le projet. Le Conseil de défense de la Patagonie semble *oublier* cette Patagonie pour mobiliser le thème de l'environnement. Ainsi des thèmes comme le développement durable, l'efficacité énergétique ou les énergies renouvelables non conventionnelles<sup>25</sup> émergent-ils.

Publié sur le site du Conseil de défense de la Patagonie, son sixième encart publicitaire<sup>26</sup> (octobre 2008) s'intitule « Les méga-barrages d'Aysén ne sont pas nécessaires. Il existe des alternatives » (« *Las mega-represas de Aysén no son necesarias. Existen alternativas* »). Proposant au lecteur des évidences (mais ne révélant pas ses sources) et une argumentation déductive, l'énonciateur de type scientifique affirme que « le Chili est riche en énergies renouvelables non conventionnelles : il a un potentiel de 190 000 MW en énergies solaire, éolienne, biomasse, hydraulique, géothermique et marémotrice. Ceci équivaut au double de l'énergie nécessaire pour 30 ans. Sur ce potentiel, le pays pourrait, économiquement parlant, mettre en fonctionnement 6 000 MW, ce qui fournirait entre 21 et 28 % de la demande énergétique estimée pour 2025 »<sup>27</sup>.

<sup>24</sup> Le terme *greening* désigne le procès de transformation d'un objet (par exemple une organisation comme une entreprise) en une version plus respectueuse de l'environnement (donc verte).

<sup>25</sup> Les énergies renouvelables non conventionnelles sont les énergies produites à partir de sources non traditionnelles tels le vent, le soleil ou la mer.

<sup>26</sup> Accès : <http://www.patagoniasinrepresas.cl/final/dinamicos/inserto4.pdf>. Consulté le 08/09/2017.

<sup>27</sup> « Chile es rico en ERNC: tiene un potencial de 190.000 MW en energía solar, eólica, biomasa, hidráulica de pasada, geotérmica y maremotriz. Esto equivale al doble de la energía necesaria para treinta años. Sobre este

La conservation de la nature n'est plus l'objectif principal. L'énonciateur questionne le besoin de construire de grands projets énergétiques sur la base d'un développement moins agressif pour l'environnement. L'énergie émerge en tant que catégorie du débat public, comme thème relevant de l'environnement. De même, en proposant des alternatives à la grande production hydroélectrique, les groupes d'opposants ouvrent le débat au thème des méthodes de production électrique.

En outre, la communication du Conseil de défense de la Patagonie mobilise d'autres stratégies argumentatives. En décembre 2009, un encart publicitaire<sup>28</sup> publié sur le site internet du Conseil de défense de la Patagonie paraît avec le titre « Non à HidroAysén. Oui aux méthodes de production d'électricité non polluantes pour le Chili » (« *No a HidroAysén. Sí a una matriz eléctrica limpia para Chile* »). Une panoplie d'arguments est mobilisée pour débattre de l'installation du projet hydroélectrique. Dans une section intitulée « HidroAysén n'est pas nécessaire » (« *HidroAysén no es necesario* »), nous pouvons lire que, « selon l'étude réalisée par l'Université du Chili et l'Université technique Federico Santa María (août 2008), les énergies renouvelables non conventionnelles potentiellement exploitables – avec les technologies disponibles et dans le cadre juridique actuel – pourraient fournir entre 15 % et 25 % de la demande du Système interconnecté central (SIC)<sup>29</sup> de la période 2009-2025 »<sup>30</sup>.

Une nouvelle stratégie argumentative est mise en œuvre qui mobilise les études réalisées par les institutions académiques comme marque de légitimation. On repère une forme d'évaluation *scientifique* du projet qualifié de « non nécessaire ». Cette évaluation renvoie à la justification de celui-ci sur le plan uniquement politique. Le rédacteur de l'insertion demande pourquoi choisir un développement hydroélectrique à grande échelle s'il existe des alternatives. D'autres éléments confirment le changement de thème, avec l'apparition des enjeux environnementaux. Dans une autre section de cet encart, intitulée « Économies et utilisation efficace de l'énergie électrique » (« *Ahorro y uso eficiente de la energía eléctrica* », il est écrit qu'« une étude de Hall et Román (2009) prouve qu'une politique d'efficacité énergétique dans le système permettrait d'économiser 19 817 GW/an en 2025. Ce volume permettrait d'éliminer le projet HidroAysén »<sup>31</sup>.

Le 30 novembre 2011, dans un encart publié dans le journal *La Tercera*, on peut lire qu'« on a maintenant besoin d'une révolution énergétique » (« *Necesitamos una revolución energética ahora* »). Nous observons la généralisation du problème

---

potencial, el país podría implementar, económicamente hablando, 6000 MW, abasteciendo entre el 21 y el 28 % de la demanda energética estimada para 2025 ».

<sup>28</sup> Accès : <http://www.patagoniasinrepresas.cl/final/dinamicos/inserto16.pdf>. Consulté le 08/09/2017.

<sup>29</sup> Au Chili, le Système interconnecté central est le principal réseau de distribution de l'énergie électrique.

<sup>30</sup> « Según un estudio realizado por la Universidad de Chile y la Universidad Técnica Federico Santa María (agosto 2008), el potencial de ERNC, considerando las tecnologías disponibles y el cuadro jurídico actual, podría abastecer entre 15 % a 25 % de la demanda del Sistema interconectado central (SIC) por el periodo 2009-2025 ».

<sup>31</sup> « Un estudio de Hall y Román (2009) prueba que mediante una política de eficiencia energética en el sistema se podría ahorrar 19.817 GW/año en 2025. Este volumen permitiría eliminar el proyecto HidroAysén ».

de l'énergie, et le territoire national associé au conflit, la Patagonie, n'est plus évoqué : « L'intérêt d'HidroAysén à parvenir à un monopole nous confine à des choix énergétiques du passé. Embrassons les énergies renouvelables non conventionnelles et convoquons un débat public pour la mise en place d'une politique énergétique »<sup>32</sup>. L'évocation d'une « révolution énergétique » est un appel concret à fonder un nouveau système. Les barrages sont jugés « obsolètes », et le rédacteur propose d'adopter les énergies renouvelables non conventionnelles comme une politique publique. Le texte dénonce également la concentration du marché hydroélectrique, ainsi que la responsabilité de l'industrie minière dans la consommation énergétique et questionne sur la vraie demande énergétique du pays. L'argument initial de la campagne – la conservation de la nature – a disparu de la construction argumentative au profit de *problèmes* associés à HidroAysén : l'énonciateur questionne le projet en mobilisant des arguments techniques ou économiques. Cette transformation argumentative est un enjeu purement médiatique, puisque les nouveaux éléments portés par l'énonciateur ne sont pas la conséquence d'un débat hétérogène et public, comme les *forums hybrides* décrits par Michel Callon, Pierre Lascombes et Yannick Barthe (2011). Elle est le résultat d'un débat médiatique, plutôt autonome, entre promoteurs et opposants au projet.

## L'environnement et les habitants

Dans la communication des opposants au projet, les habitants sont d'abord évoqués à propos de la préservation des cultures locales. Par exemple, dans un texte du 10 novembre 2008 publié par le journal *La Tercera*, le rédacteur décline les neuf raisons de conserver le tourisme dans la région<sup>33</sup>, et affirme que les barrages « représentent une menace pour les différentes manières de vivre, les identités et le tourisme »<sup>34</sup>. Les humains apparaissent comme les représentants de cultures qu'il s'agit de conserver.

Dans un second temps, les habitants *disparaissent* de la communication du Conseil de défense de la Patagonie. Lorsqu'ils sont évoqués, ce n'est pas en tant qu'habitants d'un

<sup>32</sup> « El interés de HidroAysén por formar un monopolio nos obliga a elecciones energéticas del pasado. Abracemos las ERNC y convoquemos un debate público para la implementación de una política energética ».

<sup>33</sup> Les neuf raisons de conserver le tourisme dans la région énoncées sont : 1) la Patagonie chilienne : patrimoine de l'humanité (« Patagonia chilena : patrimonio de la humanidad ») ; 2) le tourisme comme solution de développement pour la Patagonie (« El turismo como alternativa de desarrollo para la Patagonia ») ; 3) la vocation touristique de la Patagonie chilienne (« Vocación turística de la Patagonia chilena ») ; 4) méga-barrages versus tourisme (« Mega-represas versus turismo ») ; 5) le tourisme : plus et de meilleurs emplois (« Turismo : más y mejores empleos ») ; 6) les méga-barrages et 2 300 kilomètres de lignes électrique : la pire image du pays (« Mega-represas y 2.300 kms de torres de alta tensión : la peor imagen país ») ; 7) le tourisme et la culture (« Turismo y cultura ») ; 8) les méga-barrages d'Aysén : un attentat aux aires protégées (« Mega-represas de Aysén : un atentado al sistema de áreas silvestres protegidas ») ; 9) la stratégie de développement régional : Aysén réservoir de vie (« Estrategia de desarrollo regional: Aysén reserva de vida »).

<sup>34</sup> « Representa una amenaza para las formas de vida, las identidades y el turismo ».

territoire, mais comme figures du discours. Par exemple, un encart d'octobre 2010<sup>35</sup> publié sur le site du Conseil de défense de la Patagonie et intitulé « Et maintenant... qui pourra nous défendre ? » (« *Y ahora... ¿Quién podrá defendernos?* ») montre 16 images d'habitants et de paysages de la Patagonie. Les habitants sont représentés selon les caractéristiques folkloriques locales. Néanmoins, le texte ne fait pas mention des habitants. Il s'agit d'un document mobilisant un énonciateur « citoyen » critiquant des aspects politiques de l'évaluation du projet : « Nous, citoyens du Chili, avons manifesté contre le projet HidroAysén. Cependant nous sommes témoins de la manière dont se tisse un réseau pour son approbation »<sup>36</sup>.

Le changement d'échelle de l'encart dissocie le rapprochement fondateur de la campagne entre humains et territoire local (la Patagonie) en vue d'un rapprochement plus général entre humains (les Chiliens) et territoire national (le Chili), voire global (la planète). Le projet HidroAysén est donc brièvement construit en tant que *problème* local, mais moins d'un an après le lancement de la campagne, HidroAysén est devenu un *problème* national, voire international<sup>37</sup>. La figure de l'énonciateur « citoyen » est largement mobilisée, accompagnée de références aux sondages, aux *followers* ou à des manifestations publiques contre le projet. Par exemple, en août 2010 paraît l'encart suivant sur le site internet d'opposants<sup>38</sup> : « Les citoyens se demandent de quel côté vous êtes Monsieur le Président ? »<sup>39</sup>, avec la demande d'une audience publique.

Cette configuration énonciative a permis aux groupes s'opposant au projet de faire apparaître des actants politiques dans leur communication. Des catégories telles « les citoyens », « le peuple », « le Chili », apparaissent, articulées avec le thème de l'environnement. Les habitants du territoire concerné (la Patagonie) sont cependant peu représentés et paraissent, dans la campagne publicitaire, plutôt en lien avec le milieu naturel.

## La communication professionnelle de HidroAysén

Pour sa part, dès le début de ses campagnes, l'entreprise HidroAysén met l'accent sur les arguments selon lesquels l'eau est une ressource qui se renouvelle naturellement et l'hydroélectricité une technologie non polluante. Elle s'efforce de

<sup>35</sup> Accès : <http://www.patagoniasinrepresas.cl/final/inserto-quien-podra-defendernos.php>. Consulté le 08/09/2017.

<sup>36</sup> « *Nosotros, ciudadanos de Chile, nos hemos manifestado contra el proyecto HidroAysén. Sin embargo, somos testigos de cómo se teje una red para su aprobación* ».

<sup>37</sup> La campagne contre les barrages est étendue au plan international via une pétition en ligne, une liste de diffusion et des mobilisations militantes opposées au projet autour du monde : Paris, New York, Berlin, Madrid, etc. Accès : <https://350.org/es/hoy-marcha-mundial-contra-hidroays-n-chile/>. Les manifestations ont aussi été relayées par la presse chilienne. Accès : <http://www.latercera.com/noticia/grupos-de-chilenos-se-manifiestan-contra-hidroaysen-en-diversos-paises/>.

<sup>38</sup> Accès : <http://www.patagoniasinrepresas.cl/final/inserto-presidente-dequelado.php>. Consulté le 08/09/2017.

<sup>39</sup> « *Los ciudadanos se pregunta: ¿De qué lado está Ud. Señor Presidente?* »

démontrer son attachement à des préoccupations environnementales globales. Plaidant pour un développement durable, l'entreprise mobilise le thème d'une conciliation entre environnement et économie. En outre, HidroAysén veut s'implanter dans la région en créant des bureaux sur place et en mettant en avant une activité intense qui relève de la responsabilité sociétale d'entreprise (bourses, emplois, formation, construction d'infrastructures, etc.), exposée dans des brochures qui sont distribuées dans la région.

Dans cette partie, j'analyse les brochures distribuées par l'entreprise dans la région entre juillet 2009 et décembre 2013. Les 10 premières brochures ont été produites par une agence de communication, Burston and Marsteller, d'envergure internationale et ayant une grande expérience des conflits socio-environnementaux<sup>40</sup>. L'analyse montre la manière dont l'agence de communication interprète la volonté de l'entreprise de s'adresser aux habitants en mettant l'accent sur l'environnement.

La communication de l'entreprise se centre donc sur les habitants. Ceux-ci sont présentés à travers leurs modes de vie, selon une perspective économique et en mobilisant l'identité comme un construit social lié à la modernité. Je rendrai compte de la transformation de la construction du rapport entre l'environnement et les humains dans la communication professionnelle de l'entreprise. La nature n'est pas considérée en dehors des intérêts humains. Ainsi l'entreprise mobilise-t-elle l'environnement, également promu par les groupes opposés au projet (réchauffement climatique, énergie, paysage), mais à partir d'une vision très différente : l'environnement n'existe pas sans les humains, la nature n'a pas d'autonomie et elle ne fait que remplir des fonctions.

## Un premier essai : les brochures distribuées dans la région

Les brochures présentent les actualités liées à l'entreprise parmi lesquelles les actions de responsabilité sociétale d'entreprise : octroi de bourses, mise en place de formations pour les habitants, partenariats avec les instances publiques, aménagement des espaces publics, etc. Ces documents visent la population de la région d'Aysén.

Un énonciateur de type scientifique apparaît dans la première brochure<sup>41</sup> (juillet 2009) : « Un document de la Banque mondiale intitulé *Développement avec moins de charbon : réponses latino-américaines face au changement climatique* propose comme solution pour le réchauffement climatique l'utilisation de ressources non importées et non polluantes, dont le Chili dispose, comme l'eau pour produire de l'hydroélectricité et d'autres sources renouvelables »<sup>42</sup>. La volonté de faire apparaître

<sup>40</sup> Accès : <https://www.theguardian.com/media/2011/may/12/burston-masteller-pr-firm-facebook-row>.

<sup>41</sup> Accès : <http://www.hidroaysen.cl/wp-content/uploads/2011/06/Boletin-Informativo-Regional-N01.pdf>. Consulté le 08/09/2017.

<sup>42</sup> « Un documento del Banco Mundial llamado Desarrollo con menos carbono: Respuestas latinoamericanas al desafío del cambio climático, plantea que la solución frente al calentamiento global es el uso de recursos

l'entreprise soucieuse de l'environnement est manifeste. Dans son argumentation, la citation de sources spécialisées (« un document de la Banque mondiale ») et la mobilisation d'une thématique qui n'est pas celle de la responsabilité sociétale d'entreprise (le développement durable) attestent de cette volonté. L'établissement du lien fonctionnel entre les humains et l'environnement se renforce avec le thème du développement.

Dans le texte intitulé « HidroAysén : moins de CO<sub>2</sub> pour les méthodes de production d'électricité du Chili » (sixième brochure de juillet 2010)<sup>43</sup>, l'énonciateur de type scientifique se place au sein d'un débat sur l'énergie en articulant la demande énergétique liée au développement économique et la sauvegarde internationale de l'atmosphère (des émissions de CO<sub>2</sub>). Dès le début, l'article propose une discussion susceptible d'intéresser tous les Chiliens dans la mesure où le Chili importe des ressources (notamment fioul et charbon) pour produire son énergie. L'hydroélectricité est présentée comme une alternative pour réduire cette importation ; ce qui permet de réduire l'émission des gaz à effet de serre associés à la production d'électricité par le charbon.

L'énonciateur affirme qu'« il existe une corrélation directe entre le développement d'un pays et une augmentation de la consommation énergétique, en conséquence, et selon l'étude *Modèle de projection de demande énergétique de long terme* de l'Université du Chili, [...] la consommation énergétique va tripler d'ici à 2020 »<sup>44</sup>. En raison de cette croissance, les projets thermoélectriques (production par combustibles fossiles) se sont multipliés, entraînant une augmentation des émissions des gaz à effet de serre et la sous-exploitation du potentiel hydroélectrique<sup>45</sup>. L'article appuie son propos sur des diagrammes montrant l'état des ressources énergétiques chiliennes avec et sans HidroAysén, et sur des chiffres validant cette interprétation : « Le projet HidroAysén [...] réduira d'une manière considérable la fragilité du système face à des scénarios de sécheresse »<sup>46</sup>.

Ce texte reprend un grand nombre de catégories mobilisées par le thème de l'environnement : réchauffement climatique, énergie et développement durable. Même si l'intitulé évoque les deux premières catégories (*moins d'émissions de CO<sub>2</sub> pour les méthodes de production d'électricité du Chili*), l'argumentation est centrée sur

---

*propios y limpios con los que Chile cuenta, como es la hidroelectricidad y otras energías renovables ».*

<sup>43</sup> « HidroAysén: menos CO<sub>2</sub> para la matriz energética de Chile ». Accès : <http://www.hidroaysen.cl/wp-content/uploads/2011/06/Boletin-Informativo-Regional-N06.pdf>. Consulté le 08/09/2017.

<sup>44</sup> « Existe una correlación directa entre el desarrollo de un país y el consumo energético, en consecuencia, y según el estudio *Modelo de proyección de la demanda energética de largo plazo de la Universidad de Chile* [...] el consumo energético se va a triplicar en 2020 ».

<sup>45</sup> La multiplication de projets thermoélectriques dans les années 2000 au Chili s'explique par une décision politique en raison de l'instabilité de la production hydroélectrique de l'époque, fortement dépendante des cycles de pluie. Favorisant une production thermoélectrique à partir de 2004, le gouvernement assura une fourniture stable d'énergie (Broitman, Kreimer, 2017).

<sup>46</sup> « El proyecto HidroAysén [...] disminuirá de manera considerable la fragilidad del sistema frente a escenarios de sequía ».



le développement. Le projet est présenté comme incontournable pour un faisceau de raisons (indépendance énergétique, souci de l'environnement, développement). En construisant l'univers de référence, l'énonciateur de type scientifique propose un argument de recadrage (Breton, 2006) qui légitime le projet hydroélectrique selon deux angles : la *conservation* de l'atmosphère et le *besoin* national de production énergétique. De ce point de vue, signalons au passage que cette idée de combiner des avantages sur différents plans est caractéristique du modèle du développement durable. Alice Krieg-Planque (2010 : 7) rend compte de la circulation du concept de « développement durable » en montrant qu'il « apparaît dans des genres et des supports extrêmement variés ». Elle affirme que cette circulation s'explique parce que la formule « porte des enjeux multiples, éventuellement contradictoires » (*ibid.*). On constate justement la circulation de cette formule dans notre corpus.

Dans la huitième brochure<sup>47</sup> (avril 2011), dans la rubrique « Le saviez-vous ? » (« ¿Sabia usted qué? »), un énonciateur de type pédagogique affirme que « le projet remplace sept centrales thermoélectriques, qui émettent plus de 16 millions de tonnes de CO<sub>2</sub>, c'est-à-dire l'équivalent des émissions de tout le parc automobile du Chili en une année »<sup>48</sup>. Il établit donc un lien avec l'usage de l'automobile à l'échelle quotidienne. Le projet semble là encore incontournable : comment pourrait-on se passer d'une solution aussi manifestement efficace ? L'environnement apparaît à travers les nécessités fonctionnelles liées au développement.

## La publicité de HidroAysén devient nationale

L'entreprise propose tardivement un changement d'échelle de sa communication, plutôt en réaction à l'action des groupes opposants et compte tenu de l'ampleur prise par le mouvement de contestation. HidroAysén fait campagne sur différents supports. Des panneaux publicitaires géants sur la voie publique, des spots à la télévision, une émission à la radio régionale, des encarts publicitaires dans les mêmes journaux que les opposants, et des vidéos diffusés sur l'internet sont visibles pendant cette période<sup>49</sup>. Cette campagne est mise en place par une agence de communication locale, Low Porta, spécialiste en marketing et stratégies publicitaires à une large échelle<sup>50</sup>.

La campagne publicitaire menée entre novembre 2010 et mai 2011 est donc à associer à un changement général de stratégie de l'entreprise. Celui-ci s'exprime

<sup>47</sup> Accès : <http://www.hidroaysen.cl/wp-content/uploads/2011/06/Boletin-Informativo-Regional-N08.pdf>. Consulté le 08/09/2017.

<sup>48</sup> « El proyecto reemplaza siete centrales termoeléctricas, que emiten más de 16 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>, es decir el equivalente a las emisiones de todo el parque automotriz de Chile durante un año ».

<sup>49</sup> Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=gVIZMWgfEM>. Consulté le 09/09/2017.

<sup>50</sup> L'entreprise a aussi financé un documentaire (2012) réalisé par la chaîne états-unienne Discovery qui s'intitule *Défis à relever, HidroAysén (Desafíos Futuros. HidroAysén)*. Accès : <https://vimeo.com/63904694>. Consulté le 28/09/2017.

à deux niveaux. Le premier est la modification du titre des brochures, passant de « HidroAysén informe » (« *HidroAysén informa* ») à « Aysén avec énergie » (« *Aysén con energía* »). La volonté de l'entreprise de changer d'objectif de communication se traduit par le passage du cadre de la responsabilité sociétale d'entreprise à une démarche qui propose un lien avec les habitants sur la base même de la nature du projet, c'est-à-dire la fourniture d'énergie. Le deuxième niveau est une large offensive communicationnelle intitulée « Le Chili avec énergie » (« *Chile con energía* »). Le logo d'HidroAysén adopte la couleur bleue et mobilise un nouveau slogan qui symbolise trois éléments du projet par trois gouttes d'eau : de l'énergie moins coûteuse, renouvelable et chilienne. Hugo Romero Toledo (2014) signale que la mobilisation de l'élément national est l'une des caractéristiques du discours de l'élite chilienne. En revanche, se manifeste aussi la mobilisation de cet élément dans la configuration discursive des opposants au projet. Il semble que la mise en avant de la qualité *chilienne* de l'eau est le signe de la construction d'un énonciateur « citoyen » dans la communication professionnelle de l'entreprise. En effet, la qualité nationale de l'eau devient par la suite un élément fondamental de l'action publicitaire de l'entreprise. Le supposé besoin d'utiliser cette ressource naturelle est mobilisé dans plusieurs supports de campagnes : slogans, spots et scripts.

Le changement d'échelle de cette campagne ne se situe pas seulement dans les slogans diffusés sur une variété de supports, mais dans la construction argumentative. Le registre est pédagogique et scientifique. De fait, elle se divise en trois micro-campagnes diffusées à la télévision, dans la presse et sur le web<sup>51</sup> : « À la faveur du courant » (« *A favor de la corriente* », novembre-décembre 2010), « À la faveur de l'eau » (« *A favor del agua* », janvier-février 2011) et « L'eau est notre ressource » (« *El agua es nuestro recurso* », mars-mai 2011). Celles-ci consistent en des spots adaptés pour la télévision et l'internet. Parallèlement, des encarts publicitaires sont publiés principalement dans les journaux portant le nom des micro-campagnes et dont l'intitulé principal est « Le Chili avec énergie ».

Par ailleurs, on observe un changement significatif dans la construction discursive relative au lien entre les Chiliens et l'environnement. Dans les brochures, si l'environnement avait une place fonctionnelle par rapport à des besoins humains comme celui « d'utiliser le potentiel hydraulique des fleuves de la Patagonie »<sup>52</sup> (janvier 2010), dans la publicité à échelle nationale, ce lien devient une articulation homme/environnement, comme dans le cas de la campagne des opposants. Par exemple, dans la campagne « Suivre l'eau », les problèmes présentés liés à la production énergétique atteignent directement les acteurs qui s'expriment dans un studio de télévision. Ils subissent – littéralement – l'impact du vent, de la luminosité ou des températures. J'y reviendrai.

<sup>51</sup> Accès : [http://www.hidroaysen.cl/?page\\_id=1213](http://www.hidroaysen.cl/?page_id=1213). Consulté le 08/09/2017.

<sup>52</sup> « *La necesidad de utilizar el potencial hidroeléctrico de los ríos de la Patagonia* ». Accès : <http://www.hidroaysen.cl/wp-content/uploads/2011/06/Boletin-Informativo-Regional-N03.pdf>. Consulté le 09/09/2017.

Le premier spot télévisuel<sup>53</sup> apparaît dans la campagne « À la faveur du courant ». Il montre le stade national de football complet, les supporters de la sélection étant très engagés dans le match. À l'instant où un coup franc est joué, l'image se divise en deux, et montre une femme sortant de sa salle de bains, prête à se sécher les cheveux. Dès qu'elle allume le sèche-cheveux, le stade s'assombrit brusquement, et dès qu'elle l'éteint, la lumière revient. Un message s'affiche ensuite : « Aucune source d'énergie n'est individuellement suffisante. À la faveur du courant. HidroAysén »<sup>54</sup>.

Dans ce spot, le changement d'échelle proposé par l'entreprise met en place plusieurs éléments. D'une part, l'image de la marque HidroAysén, le slogan et le nom de la campagne construisent une articulation directe entre l'environnement et les Chiliens. Dans cette nouvelle campagne, HidroAysén suppose l'intégration de l'environnement au cœur du projet. Ainsi l'entreprise propose-t-elle un nouveau lien avec l'environnement. D'autre part, et de manière paradoxale, le spot télévisuel évacue toute représentation de l'environnement. Seule l'énergie est représentée, mais liée à la consommation électrique et, *in fine*, au développement. Finalement, la culture est représentée à travers le football dans un contexte latino-américain où ce sport est fortement populaire. C'est l'idée que l'ensemble du public est concerné par la supposée importance du projet hydroélectrique.

La campagne « À la faveur de l'eau » présente des acteurs dans un studio de télévision dans lequel sont simulés des scénarios possibles pour la production énergétique. De type pédagogique, l'énonciateur défend les avantages de l'hydroélectricité vis-à-vis des énergies renouvelables non conventionnelles. Dans le troisième spot de cette micro-campagne<sup>55</sup>, une femme apparaît dans un studio vide expliquant que l'énergie éolienne est souhaitable pour le Chili, mais pas suffisante, ce qui est symbolisé par le fait que, pendant qu'elle exprime son accord avec cette source énergétique, un vent intense l'oblige à faire des efforts pour rester debout. Dès que le vent cesse, la femme exprime ses doutes par rapport à cette source, s'interrogeant sur l'imprévisibilité du vent. Ainsi la représentation artificielle des effets environnementaux opère-t-elle comme une métaphore de l'articulation homme/environnement : l'action humaine est imbriquée à l'environnement au point que celui-ci n'existe que s'il est pertinent pour la première.

Supposée incarner une Chilienne ordinaire, la femme exprime son avis concernant une discussion technique d'intérêt public et reprend à son compte les arguments de l'entreprise. Le vent dans le studio affecte physiquement le corps de la femme. L'énergie hydroélectrique est mobilisée comme étant complémentaire de l'énergie éolienne. Le lien entre les humains concernés (les Chiliens) et l'environnement n'avait jamais été aussi étroit dans la communication professionnelle de l'entreprise.

<sup>53</sup> Accès : [https://www.youtube.com/watch?v=m2dGxVq\\_3j8](https://www.youtube.com/watch?v=m2dGxVq_3j8). Consulté le 09/09/2017.

<sup>54</sup> « Ninguna fuente de energía es suficiente por sí sola. A favor de la corriente. HidroAysén ».

<sup>55</sup> Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=HhSqKZeF74g>. Consulté le 09/09/2017.

## Conclusion

Revenons sur l'évolution des campagnes de communication des promoteurs et des opposants au projet. Dans le cas de la communication professionnelle de l'entreprise hydroélectrique, on observe un effort de légitimation par l'argumentation technique qui fait partie de sa construction discursive, tandis que, dans le cas des opposants, l'objectif étant d'empêcher la construction du projet, l'argumentation se déploie selon plusieurs configurations. Par conséquent, les documents analysés sont assez *homogènes* dans le cas de la communication professionnelle de l'entreprise, et plutôt *hybrides* dans le cas de la communication militante des opposants. Les énonciateurs ne peuvent pas mobiliser les mêmes thèmes selon qu'ils défendent ou dénoncent. Par exemple, l'énonciateur de type scientifique comme celui de type pédagogique peuvent parler du réchauffement climatique, mais seul l'énonciateur « citoyen » parle de la corruption du processus technique d'évaluation.

Il semble que le discours de l'entreprise et des agences de communication se transforme en réaction à ce qu'expriment les opposants au projet. En outre, cette transformation peut s'expliquer par la circulation des discours mais aussi des visions, des arguments, des savoirs, qui s'est produite dans l'espace médiatique au fil des mois. Par exemple, les énergies renouvelables non conventionnelles n'étaient pas une thématique dans les brochures régionales analysées, mais elles apparaissent dans les campagnes publicitaires à grande échelle. Ainsi la vision défendue par le Conseil de défense de la Patagonie oblige-t-elle l'entreprise à reformuler une vision de la relation entre les habitants et l'environnement, afin d'être plus convaincante.

De son côté, le Conseil de défense de la Patagonie est sensible aux arguments et informations diffusés par HidroAysén. Après la première année (où prédomine la vision conservationniste), les encarts publicitaires du Conseil de défense de la Patagonie sont des réactions aux événements conjoncturels du déroulement du conflit. Ils évoquent souvent un imaginaire collectif (« Le Chili a décidé, Patagonie sans barrages ! », mai 2011)<sup>56</sup> à propos des manifestations citoyennes contre le projet ou bien des formulations dénonciatrices (« L'insistance éhontée pour détruire la Patagonie », février, 2010)<sup>57</sup> à propos de certaines actions de l'entreprise. Il s'agit de réagir à la stratégie de l'entreprise qui met en scène un consensus dominant et *scientifique* sur les besoins du Chili qu'il faut *expliquer* aux citoyens. Les opposants réalisent l'évolution de la vision de l'entreprise et critiquent « le maquillage vert de HidroAysén »<sup>58</sup>. C'est la même vision inclusive de l'environnement qui est alors mobilisée par les deux parties, et c'est donc la bonne foi qui devient l'enjeu du débat entre protagonistes qui se sont rapprochés sur bien des points.

<sup>56</sup> « Chile decidió. ¡Patagonia sin represas ! » Accès : <http://www.patagoniasinrepresas.cl/final/inserto-chile-decidio.php>. Consulté le 09/09/2017.

<sup>57</sup> « La descarada insistencia en destruir la Patagonia ». Accès : <http://www.patagoniasinrepresas.cl/final/dinamicos/inserto-descarada-insistencia-en-destruir.pdf>. Consulté le 09/09/2017.

<sup>58</sup> « El maquillaje verde de HidroAysén ». Accès : <http://www.patagoniasinrepresas.cl/final/inserto-maquillaje-verde.php>. Consulté le 09/09/2017.

Mais la controverse n'a pas seulement lieu dans les constructions discursives : elle se déroule aussi dans d'autres espaces, comme la voie publique lors des rassemblements militants ou même dans des endroits *invisibles* pour ma recherche, comme par exemple des débats quotidiens entre personnes ordinaires. Il semble que l'hybridation décrite, surtout dans le cas de la communication des promoteurs, est l'un des effets de l'ampleur de la campagne des opposants au projet. Adaptant leur stratégie discursive, les puissants ont mis en évidence leur perplexité. N'ayant aucun plan de réaction vis-à-vis de l'ampleur de la contestation, HidroAysén a décidé de reproduire l'hybridation discursive du Conseil de défense de la Patagonie. Suivant les définitions proposées par Juliette Rennes (2016), l'hybridation décrite peut être interprétée comme la déconstruction d'une controverse, dans le sens où la confrontation discursive devient *moins* polarisée au fil du temps, notamment par l'inclusion de l'environnement comme argument.

Cette vision inclusive de l'environnement peut aussi être interprétée comme une institutionnalisation des discours des deux camps. Alice Krieg-Planque et Claire Oger (2010 : 92) signalent que la production des discours institutionnels obéit « à des régularités qui réduisent la diversité des énoncés possibles ». Dans la trajectoire des arguments que nous analysons, les deux camps « suivent » les stratégies de leurs adversaires : la communication du Conseil de défense de la Patagonie s'engage dans la mobilisation d'un énonciateur de type pédagogique et l'entreprise s'engage dans celle d'un énonciateur de type « citoyen ». Cette stabilisation se manifeste par la formulation d'arguments en commun tels la mise en place d'énergies renouvelables non conventionnelles. En revanche, les auteures signalent que les discours institutionnels procèdent à un effacement de la conflictualité, c'est-à-dire à une opération de lissage d'éléments dissonants afin de chercher une cohérence. Dans cette optique, l'incorporation ou l'intensification de l'énonciateur de type « citoyen » cherche justement l'opposé : représenter des éléments dissonants.

En analysant les moments forts d'argumentation ainsi que les conditions de production, de circulation et de reconnaissance (Verón, 1978), on accède au sens produit. Même si l'on ne peut pas inférer les règles de la reconnaissance à partir de la grammaire de production, on peut observer la manière dont les acteurs orientent ou réorientent leur communication. Leur capacité argumentative peut se traduire dans un changement de perspective ou même dans une transformation (Chateauraynaud, 2011). Ces acteurs interviennent et posent de nouveaux problèmes et de possibles solutions (Callon, Lascoumes, Barthe, 2011).

L'analyse de l'énonciation médiatique et des contextes communicationnels décrits apporte de nouveaux éléments sur l'appréhension des controverses socio-techniques. Habituellement minorés, ces aspects proprement médiatiques ouvrent de nouvelles perspectives de recherche : les textes sont souvent produits par des professionnels ou des agences de communication qui ne participent à la controverse que dans le cadre de leur activité. Il s'agit d'envisager la controverse comme une catégorie hétérogène, en ne considérant pas la dimension médiatique

(notre corpus textuel) comme de simples traces d'action, mais en observant l'épaisseur, l'autonomie et l'agentivité spécifiquement textuelle (Le Marec, Babou, 2015). Il semble que l'adaptation observée dans mon corpus est fortement liée aux spécificités médiatiques de la controverse en question. La plasticité de la communication militante se situe au-delà de la démarche argumentative : le but étant d'empêcher la construction du projet hydroélectrique, c'est finalement la forte attention à l'autre qui a permis aux militants d'imposer leur programme face aux intérêts d'HidroAysén. Ainsi les efforts d'argumentation de l'entreprise ne furent-ils pas suffisants en raison de la rigidité de celle-ci.

## Références

- Badouard R., Mabi C., 2015, « Introduction », *Hermès. La Revue*, 73 (3), pp. 11-14.
- Broitman C., 2017, *Entre la construction du point de vue et l'immersion sensible : suivre le cours d'un projet. Le cas d'un projet de barrages hydroélectriques au Chili*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Paris-Sorbonne.
- Broitman C., Kreimer P., 2017, « Knowledge Production, Mobilization and Standardization in Chile's HidroAysén Case », *Minerva*, pp. 1-21. Accès : <https://doi.org/10.1007/s11024-017-9335-z>.
- Breton P., 2000, *La Parole manipulée*, Paris, Éd. La Découverte.
- Breton P., 2006, *L'Argumentation dans la communication*, Paris, Éd. La Découverte.
- Callon M., Lascoumes P., Barthe Y., *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Carson R., 1962, *Silent Spring*, Boston, Houghton Mifflin.
- Cefai D., 2016, « Publics, problèmes publics, arènes publiques... Que nous apprend le pragmatisme ? », *Questions de communication*, 30, pp. 25-64. Accès : <http://www.cairn.info/bases-doc.univ-lorraine.fr/revue-questions-de-communication-2016-2-page-25.htm>.
- Chateauraynaud F., 2011, *Argumenter dans un champ de forces. Essai de balistique sociologique*, Paris, Petra.
- Chateauraynaud F., Torny D., 2005, « Mobiliser autour d'un risque. Des lanceurs aux porteurs d'alerte », pp. 329-339, in : Lahellec C., éd., *Risques et crises alimentaires*, Cachan, Lavoisier.
- Dunlap R. E., 2001, « Environmental Sociology », pp. 796-803, in: *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science*, vol. 7, Amsterdam, Elsevier, 2015.
- Goldman M., Schurman R. A., 2000, « Closing the "Great Divide": New Social Theory on Society and Nature », *Annual Review of Sociology*, 26, pp. 563-584.
- Hall S., Román R., Cuevas F., Sánchez P., 2009, *¿Se Necesitan Represas en la Patagonia ?*, Santiago du Chili, Ocho Libro.
- Krieg-Planque A., 2010, « La formule "développement durable" : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et société*, 134, pp. 5-29.
- Krieg-Planque A., Oger C., 2010, « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique*, 94, pp. 91-95.

- Le Marec J., Babou I., 2015, « La dimension communicationnelle des controverses », *Hermès. La Revue*, 73 (3), pp. 111-121.
- Lezaun J, Soneryd L., 2007, « Consulting Citizens: Technologies of Elicitation and the Mobility of Publics », *Public Understanding of Science*, 16 (3), pp. 279-297.
- Moirand S., 2007, *Les Discours de la presse quotidienne*, Paris, Presses universitaires de France.
- Naess A., 1973, « The Shallow and the Deep, Long-Range Ecology Movement. A Summary », *Inquiry*, 16, pp. 95-100.
- Rennes, J., 2007, « Analyser une controverse. Les apports de l'étude argumentative à la science politique » pp. 91-108, in : Bonnafous F., Temmar M., eds, *Analyse de discours et sciences humaines et sociales*, Paris, Ophrys.
- Rennes J., 2016, « Les controverses politiques et leurs frontières », *Études de communication*, 47, pp. 21-47.
- Romero Toledo H., 2014, « Ecología política y represas : elementos para el análisis del proyecto HidroAysén en la Patagonia chilena », *Revista de Geografía Norte Grande*, 57, pp. 161-175.
- Verón E., 1978, « Sémiotique de l'idéologie et du pouvoir », *Communications*, 28, pp. 7-20.
- Verón E., 1981, *Construire l'événement : les médias et l'accident de Three Mile Island*, Paris, Éd. de Minuit.